

Os Sentidos do Emagrecimento nas Chamadas de Capa de *Women's Health Brasil*¹

Luíza Moura Tavares da SILVA²

Mirian Redin de QUADROS³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

Este artigo apresenta um estudo sobre os sentidos que a revista *Women's Health Brasil* (*WHB*) confere à temática emagrecimento, por meio da análise das chamadas de capa, a partir de oito edições, selecionadas entre 2008 e 2015. Voltada para o público feminino, a *WHB* apresenta conteúdos relacionadas às temáticas do corpo. A pesquisa buscou compreender os significados do emagrecimento em suas manchetes, se relacionados com a saúde ou a estética, com o objetivo de verificar, também, se há equilíbrio com a proposta editorial. Para essa análise, adotou-se, como referência metodológica a Análise de Conteúdo. Os resultados apontaram para uma associação predominante da temática emagrecimento à categoria Fitness, revelando a ênfase ao emagrecimento com fins estéticos, em detrimento da associação com a Saúde e Nutrição.

Palavras-chave: Jornalismo de revista; Revistas femininas; Emagrecimento; *Women's Health Brasil*; Análise de conteúdo.

Introdução

As bancas de revistas apresentam diversas publicações destinadas às mulheres e, já à primeira vista, é possível perceber diversos títulos que destacam dietas e perda de peso; contudo, a ideia da relação de alimentação saudável com o emagrecimento e a saúde é relativamente nova. Os conceitos de macro nutrientes (os carboidratos, as proteínas e as gorduras), por exemplo, só foram definidos a partir da metade do século XIX e o conceito de vitaminas, apenas no começo do século XX. Dessa forma, antes desse período, enxergava-se comida, como comida: os alimentos eram vistos de forma completa, integral – e não isoladamente a partir de suas propriedades nutricionais.

Até essa descoberta, as formas de se alimentar eram essencialmente culturais, designadas de acordo com a cultura e a posição social de cada um, sem a relação específica de dieta e perda de peso, que se pode encontrar com facilidade hoje em revistas femininas –

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Recém-graduada no Curso de Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria. Email: violetalu@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Mestre e Doutorada em Comunicação Midiática pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Email: mirianrq@gmail.com.

como em *Women's Health Brasil (WHB)*, publicação que é objeto de pesquisa deste trabalho.

Enxergar o alimento de forma reducionista, como batata ser reconhecida por ser rica em carboidrato, carne ser associada à proteína e a gema do ovo à gordura, gerou a origem do termo *nutricionismo*, pelo sociólogo australiano Gyorgy Scrinis e popularizado por Pollan (2008). De acordo com Scrinis (2002), ao se considerar os alimentos somente a partir das quantidades de nutrientes que possuem “mesmo os alimentos processados poderão ser considerados ‘mais saudáveis’ para você do que os alimentos naturais, se contiverem as quantidades apropriadas de alguns nutrientes” (SCRINIS, 2002).

Essa nova perspectiva despertou o interesse econômico da indústria alimentícia, porque o uso do nutricionismo deixa implícito, segundo Pollan (2008), que a imitação dos alimentos pode ser mais saudável do que o alimento de verdade, já que é uma desconstrução da comida. Por exemplo, incentivar o consumo de cápsulas de vitamina C ou um suco industrializado enriquecido da vitamina, em vez do consumo de laranjas *in natura*.

A partir disso, se gerou, gradativamente, o conceito de indústria alimentícia e, no momento em que se há indústria de compra e venda, é natural que a publicidade e o marketing passem a conquistar espaço. O objetivo da propaganda é incentivar a venda do produto anunciado, esse é o seu maior compromisso, não de verificar a veracidade das informações que estão sendo passadas, se um ou outro produto é de fato benéfico à saúde – e destaca-se que graças aos anunciantes o jornalismo de revista foi consolidado.

A partir desta temática central e do interesse pessoal da autora pelo assunto, estabeleceu-se como tema deste trabalho, fruto do estudo realizado para a monografia de conclusão de curso, a análise dos sentidos atribuídos ao emagrecimento nas chamadas de capa da revista *Women's Health Brasil*.

A escolha da *WHB* como objeto de estudo foi justamente pelo significado da tradução de seu título: “A Saúde das Mulheres”, que dá a entender que a temática saúde é abordada na publicação; levando até mesmo o leitor a crer que se trata de sua temática central, dada a importância do título na construção da identidade das revistas.

A partir dessa reflexão inicial e do contato com a revista, estabeleceu-se como problema de pesquisa a seguinte questão: que sentidos a revista *Women's Health Brasil* confere à temática emagrecimento. Buscou-se investigar se os sentidos atribuídos ao emagrecer relacionavam-se com a saúde ou com a estética – temática que a revista também evidencia em suas editorias. Assim, a partir desse problema, tem-se o objetivo geral do

trabalho: verificar como a revista *Women's Health Brasil* apresenta a temática emagrecimento em suas chamadas de capa, além de entender qual é a relação de saúde e estética com o emagrecimento em *Women's Health Brasil* e verificar se há equilíbrio entre proposta editorial e a capa.

Como metodologia, para alcançar os objetivos apresentados, optou-se por ter como referência a Análise de Conteúdo (AC), que permite fazer uma análise flexível de caráter quanti e qualitativo. Foram analisadas essencialmente o texto das chamadas de capa, com foco às manchetes que remetiam ao emagrecimento, não necessariamente a palavra “emagrecer”, mas expressões que tenham esse sentido, como “perda de peso”, “barriga chapada”, “seque medidas”, entre outras. Para o *corpus*, foram selecionadas uma capa por ano, desde 2008, ano de surgimento de *WHB*, até 2015.

Apresenta-se neste artigo, como já mencionado, um recorte do trabalho de conclusão de curso. Inicia-se com a apresentação da revista *Women's Health Brasil*, em que se detalha sua proposta editorial e características. Em seguida, discutem-se algumas particularidades do jornalismo de revista, já associadas ao objeto empírico. E, por fim, apresentam-se os resultados obtidos pelo estudo.

A revista *Women's Health Brasil* (WHB)

A revista *Women's Health* chegou ao Brasil em novembro de 2008, como título licenciado da editora norte-americana Rodale, publicada pela Editora Abril e tem como público alvo mulheres que buscam a saúde como um estilo de vida, como apresenta o Mídia Kit (PUBLIABRIL, 2015) da revista. *Women's Health* é revista irmã da publicação *Men's Health*, esta que já era publicada no Brasil desde 2006.

Sobre o seu posicionamento, a revista afirma em seu Mídia Kit (PUBLIABRIL, 2015) ter um posicionamento único, que incentiva a visão a longo prazo de uma vida saudável em qualquer idade, sem abrir mão dos prazeres da vida e diz inspirar leitoras como uma amiga próxima que tem o mesmo estilo de vida e objetivos. Seu título traduzido para o português – Saúde da Mulher –, bem como o subtítulo estampado na capa – Você. Só que melhor – reforçam esse ponto de vista.

As descrições da revista, a partir das edições impressas e de seus canais de divulgação, apresentam, em geral, a revista como um estilo de vida que engloba saúde, alimentação saudável, beleza, comportamento, colocados de forma descritiva, não como se

um tema complementasse o outro, necessariamente. Em sua página do Facebook⁴, a *WHB* se apresenta como “a revista para quem faz da saúde um estilo de vida” e informa que em suas páginas é possível encontrar a orientação que se precisa sobre o que fazer e por onde começar para se sentir bem com o corpo e a cabeça. Apresenta, também, que em seu conteúdo há “informações valiosas – e com base científica – sobre hábitos saudáveis, nutrição, fitness, beleza, comportamento”⁵. Nas publicações impressas, o editorial apresenta uma abordagem semelhante: a revista afirma que “representa um estilo de vida, com cuidados com alimentação, prática de atividade física, saúde, beleza, escolhas saudáveis para ficar mais bonita, viver melhor e ser mais feliz”.

A *WHB*, entretanto, encerrou suas atividades em dezembro de 2015, fato que não foi comunicado oficialmente pela *WHB* ou pela Editora Abril, mas apenas divulgado por outras mídias. Em 19 de novembro de 2015, o site G1⁶ anunciou o fim das revistas *Playboy*, *Men’s Health Brasil* e *Women’s Health Brasil*. De acordo com as mídias⁷ que divulgaram o encerramento das publicações, a principal justificativa da Editora Abril é de que a decisão faz parte de uma estratégia de reposicionamento e foco, para dirigir seus esforços e investimentos às necessidades dos leitores do mercado. Desde a última edição de *Women’s Health Brasil*, em dezembro de 2015, a editora não fez mais nenhuma publicação nos perfis da revista nas redes sociais, mesmo assim, em março de 2016, a revista contava com 228.942 “curtidas” no Facebook⁸ e com 74,1 mil seguidores no Instagram⁹.

Observa-se que o fato de a revista ter encerrado suas atividades não se revelou como um empecilho para a realização deste estudo. A pesquisa começou sem previsão do término da revista e também pelo motivo de que as revistas têm como uma de suas características ser “um veículo de grande permanência” (ALI, 2009, p. 18), principalmente pela qualidade do material, o que acaba, por consequência, a tornar a revista um objeto colecionável e como representação de um retrato histórico do período em que era publicada. Em razão disso, optou-se por dar seguimento ao estudo, utilizando-se posteriormente, inclusive, o relato da análise no tempo verbal presente, como forma de reforçar o caráter permanente da publicação.

⁴ < <https://www.facebook.com/WomensHealthBrasil/?fref=ts> > Acesso em 25 de agosto de 2015

⁵ Descrição da revista no site de Assinaturas da Editora Abril < <http://www.assine.abril.com.br/> >. O texto não se encontra mais disponível devido ao fechamento da revista.

⁶ < <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/11/editora-abril-anuncia-que-deixara-de-publicar-revista-playboy.html> > Acesso em 13 de Maio de 2016

⁷ < <http://portal.comunique-se.com.br/especiais/79434-editora-abril-encerra-men-s-health-women-s-health-e-playboy> > Acesso em 13 de Maio de 2016

⁸ < <https://www.facebook.com/WomensHealthBrasil/?fref=ts> > Acesso em março de 2015

⁹ < <https://www.instagram.com/whbrasil/> > Acesso em março de 2015

O término recente de *Women's Health Brasil* não foi motivado pelo seu conteúdo estar fora de pauta no mercado, mas provavelmente pelas novas plataformas disponíveis para a busca de conteúdo semelhante e pela concorrência de publicações com o mesmo tema. Percebe-se que a saúde segue em pauta pelos inúmeros blogs e perfis no Instagram dedicados ao mesmo estilo saudável proposto pela revista. Por exemplo, o blog¹⁰ de Gabriela Pugliesi, lançado em janeiro de 2012, rendeu milhões de seguidores. Sua conta no Instagram¹¹ (@gabrielapugliesi), criada seis meses antes do blog, acumulou 2,4 milhões de seguidores até maio de 2016. A blogueira foi capa da *Women's Health Brasil* pela primeira vez na edição de número 56, em junho de 2013 (Figura 1), e novamente em setembro de 2015, na edição de número 83 (Figura 2). Durante o ano de 2013 ela assinou a seção “Missão Possível” na revista, em que apresentava dicas de nutrição, dieta, fitness e respondia perguntas enviadas pelas leitoras.

Figura 1: blogueira Gabriela Pugliesi na capa da *Women's Health Brasil* na Edição nº 56 – Junho de 2013



Fonte: Acervo Pessoal

Figura 2: blogueira Gabriela Pugliesi na capa da *Women's Health Brasil* na Edição nº83 – Setembro de 2015



Fonte: Acervo Pessoal

¹⁰ <<http://www.tips4life.com.br/>> acesso em 14 de maio de 2016

¹¹ <https://www.instagram.com/gabrielapugliesi/> acesso em 14 de maio de 2016

Assim, mesmo após o término da revista, seu conteúdo ainda é coerente com o contexto do mercado atual.

O papel da capa e do projeto gráfico em *Women's Health Brasil*

Das características físicas da revista, Ali (2009) afirma que a capa é a página mais importante da publicação. Ela é o primeiro contato do leitor com as revistas e “já nos oferece algo, chamando nossa atenção e tentando nos seduzir para fazer aquilo que toda revista espera que seja feito: abri-la, folheá-la, lê-la”, destaca França (2013, p.93). Ou seja, a capa é o maior atrativo da publicação e nela a revista apresenta a sua identidade, na expectativa de que o leitor se identifique e se interesse pela publicação; Ali (2009) diz, também, que o tempo para a atração do leitor é curto:

uma revista tem cinco segundos para atrair a atenção do leitor na banca. Nessa fração de tempo, a capa tem de transmitir a identidade e o conteúdo da publicação, deter o leitor, levá-lo a pegar o exemplar, abri-lo e comprá-lo. (p. 67).

França (2013) complementa que a revista carrega um mundo dentro de si. A capa é a primeira impressão que o leitor tem da publicação, bem como o título que é apresentado, tornando-se, assim, uma prévia do que há por vir nas páginas internas.

O título da revista, também chamado de logotipo ou apenas logo, é o principal componente da capa.

O reconhecimento do formato é um dos fatores mais fortes de uma capa. Com o logotipo, compõe a base da identidade da revista, dá sentido de continuidade, edição após edição, enquanto as imagens e as chamadas mudam para comunicar o que há de novo. Ao longo do tempo, o formato torna-se tão familiar que o leitor reconhece a revista mesmo sem ver o logotipo. (ALI, 2009, p. 69).

Scalzo (2003, p. 64) explica que “o logotipo, o estilo de capa deve ser uma espécie de ‘marca registrada’ da publicação”, ou seja, marca a sua personalidade. Já quanto ao design, o autor diz que “em revista, é comunicação, é informação, é arma para tornar a revista e as reportagens mais atrativas, mais fáceis de ler”.

Além destes elementos, para apresentar a personalidade da revista, Scalzo (2003, p. 63) acrescenta ainda que “em qualquer situação, uma boa imagem será sempre importante – e é ela o primeiro elemento que prenderá a atenção dos leitores”.

O título é uma forma de identificação da revista com o leitor, que faz com que ele reconheça a revista em cada nova edição, assim como o projeto gráfico, que já começa a ser apresentado na capa; justamente porque o formato gráfico, segundo Ali (2009), é a *linguagem* [grifo nosso] da revista. Assim, “o leitor abre cada edição esperando similaridade e continuidade no formato; a mudança e as surpresas ficam por conta dos temas cobertos nas matérias” (ALI, 2009, p.97). O que caracteriza a revista, nesse sentido, são alguns pontos do projeto gráfico:

Os principais elementos que contribuem para dar unidade são a grade (número de coluna e margens); constância na tipografia, como, por exemplo, usar ao longo da revista uma única fonte que tenha uma variedade de estilos; usar a mesma fonte no logotipo das seções; recursos gráficos como iniciar as matérias com uma capitular; elementos repetitivos no mesmo lugar, esquema de cor, entre outros. (ALI, 2009, p. 97).

Os projetos gráficos, assim como os textos apresentados na capa, não são inocentes: “a disposição na página, a ilustração, os cortes produzidos na narrativa, a tipografia empregada, a diagramação, tudo indica para o leitor uma forma de leitura.” (BARBOSA, 2007, p. 56).

Barbosa (2007) complementa que “a leitura se faz também pela apreensão de um outro sentido: a visão” (p.56). O sentido da leitura ocidental é de cima para baixo, da esquerda para a direita, ou seja, o olhar do leitor começa no título, desce verticalmente, depois horizontalmente, até o canto inferior direito. Assim, os textos que estão posicionados logo abaixo do título, só pelo posicionamento, já têm um destaque maior, conseqüentemente, dizem mais sobre a revista do que as chamadas menores ou posicionadas em lugares secundários dos modos de leitura. Essa questão também impacta sobre os anunciantes, as páginas da direita costumam ser mais caras do que as páginas da esquerda, devido a esse modo ocidental de leitura e de folhear as páginas nesse sentido.

Até então abordou-se a importância das capas e das características físicas apresentadas na publicação. Já em relação ao conteúdo apresentado na primeira página da revista, Vaz e Trindade (2013) afirmam que a capa já nasce intrinsecamente relacionada ao leitor que é atraído tanto pela forma, quanto pelo conteúdo apresentado. “Qualquer revista

deveria ser facilmente identificada por sua capa, que não pode ser isolada do restante da publicação. Ao contrário, é função da capa responder pela revista no que diz respeito a seus aspectos formais e de conteúdo” (VAZ; TRINDADE, 2013, p. 225).

Compreende-se, então, que a capa é uma amostra do que a publicação irá abordar no seu interior, que “cabe à capa, portanto, o papel de traduzir as intenções, o posicionamento e a identidade da revista” (VAZ; TRINDADE, 2013, p. 225).

Em *WHB*, embora as editoriais tenham se mantido de forma padronizada, percebe-se pequenas mudanças graduais nas capas e no projeto gráfico da publicação, mas a apresentação geral da revista é mantida, como a figura da mulher na capa e o logotipo, como se discutiu anteriormente ao apresentar Ali (2009), como forma de reconhecimento da revista pelo leitor.

Em princípio, ao se observar as capas, na edição de lançamento, de novembro de 2008, percebe-se o título sobreposto à modelo (Figura 3) e, a partir da edição 9, de julho de 2009, a modelo já se sobrepõe a ele (Figura 4). Também se percebe mudança no design gráfico que passa a incluir uma chamada acima do título da publicação.

Figura 3: título sobreposto à modelo



Fonte:
 <https://mondayacademia.files.wordpress.com/2008/11/02_womenshealth3.jpg>
 Acesso em 9 de junho de 2016

Figura 4: modelo sobreposta ao título



Fonte: <http://4.bp.blogspot.com/-n7wA1xmWBkc/Ty2ucDaAnUI/AAAAAAAAAETw/7CRbjny4o_A/s200/capa-009.jpg>
 Acesso em 14 de junho de 2016

Após 8 meses de publicação, a revista já se sentiu segura em apresentar a modelo sobreposta ao logotipo. Essa mudança pode ser atribuída, provavelmente, ao fato de a publicação ter, neste momento, encontrado seu espaço no mercado editorial brasileiro, bem como seu público específico que, após esse tempo, já reconhecia a revista, principalmente porque manteve seu formato.

Quanto às chamadas de capa, foco de análise da pesquisa, a partir do *corpus*, as capas apresentaram, em média, de 7 a 9 manchetes. Observou-se que ocupam mais de 50% do espaço total da capa, dividido ainda com o título, a modelo e as áreas em branco. Variam em tamanho, fonte, cor, efeitos como negrito e itálico, sem ter, exatamente, um padrão

definido, exceto pela primeira chamada, logo abaixo do título, que costuma ser maior do que as outras, provavelmente em função dos modos de leitura abordados anteriormente.

O corpus e a aplicação da metodologia

O *corpus* da pesquisa foi composto por oito capas da revista *Women's Health Brasil*, que foram escolhidas após uma leitura flutuante de mais de 50 capas da revista. Foram selecionadas uma capa correspondente a cada ano desde o seu surgimento no Brasil, em 2008, até o encerramento da revista, em 2015. As edições selecionadas foram: nº1, de novembro de 2008; nº 8, de junho de 2009; nº 21, de julho de 2010; nº 32, de junho de 2011; nº 45, de julho de 2012; nº 58, de agosto de 2013; nº 65, de março de 2014; e nº 84, de novembro de 2015.

Após a organização do *corpus*, da leitura flutuante e do reconhecimento da revista *Women's Health Brasil* como objeto empírico da pesquisa, a partir das considerações de Herscovitz (2007), Fonseca Júnior (2012) e Bardin (1977), passou-se para a etapa de codificação e categorização das chamadas de capas.

Antes de se apresentar as categorias, é importante lembrar do que foi mencionado na introdução, de que se entendeu pela temática emagrecimento não só as chamadas que derivassem da palavra “magro”, mas tudo o que englobasse mudança física no corpo. Dessa forma, entendeu-se como emagrecimento a mudança da composição corporal na proporção de gordura e massa magra (músculos), ou seja, perda de gordura ou ganho de músculos, diminuição de medidas corporais, definição e ganho de tônus muscular e perda de peso.

A unidade de registro da análise apresentada são as chamadas de capa de *Women's Health Brasil* e a unidade de contexto a própria capa da publicação. As categorias selecionadas para a Análise de Conteúdo foram baseadas nas temáticas das editoriais da revista, são elas: *Fitness*, *Beleza*, *Nutrição*, *Dieta*, *Saúde*, *Sexo* e *Moda*, que foram relacionadas com as chamadas de cada edição. Sendo que uma chamada pode se enquadrar em mais de uma categoria. Para a aplicação das categorias, definiu-se cada uma:

- *Fitness* para as chamadas relacionadas à atividade física, com ou sem alteração física;
- *Beleza* para as relacionadas com a estética, cuidados com a pele, com o cabelo, uso de cremes, maquiagens, entre outros produtos estéticos, modos de agir, ou ser “sexy”;

- *Nutrição* para aquelas que falam sobre os alimentos e suas propriedades;
- *Dieta* para chamadas que envolvem os modos de se alimentar;
- *Saúde* para as que abordam cuidados com o corpo além da aparência física, prevenção de doenças, bem-estar físico e mental;
- *Sexo* para chamadas relacionadas a sexo em si, amor e relacionamento;
- *Moda* que abrange as chamadas que abordem sobre vestimentas, combinações de vestuário.

Percebeu-se importante, também, mensurar o espaço que foi designado para tais chamadas na capa. Assim, de modo a gerar dados quantitativos, calculou-se o espaço destinado para cada chamada, em que foi feito o somatório das áreas das chamadas relacionadas com a temática emagrecimento e calculado a porcentagem delas, em relação a área total da capa da revista.

Os sentidos do emagrecimento em *Women's Health Brasil*: resultados da análise

Das 63 chamadas apresentadas nas oito capas do *corpus*, 25 apresentam relação com a temática emagrecimento, correspondendo a quase 40% do total das manchetes analisadas. Em termos de espaço, em média, o emagrecimento ocupa 18 cm² de cada capa. Em números percentuais, a temática cobre 18,6% da área da capa, considerando que os outros 81,4% são ocupados não só pelas outras chamadas, mas pelo título, que representa, aproximadamente 15% da área da capa, e a imagem da modelo, que representa, em média, 40% da área. Considerando-se somente a área ocupada pelas manchetes, tem-se que as chamadas relacionadas com a temática emagrecimento cobrem 41,3% das capas de *WHB*.

Das 25 chamadas identificadas com a temática emagrecimento, sete estão relacionadas com a categoria *Fitness*; nenhuma, isoladamente, com *Beleza*; uma com *Nutrição*; quatro com *Dieta*; duas com *Saúde* e não há nenhuma relacionada com as categorias *Moda* e *Sexo*. Porém, foram encontradas chamadas que se relacionam com mais de uma categoria: quatro relacionando *Fitness e Dieta*; uma associada a *Beleza e Saúde*; quatro associadas a *Fitness e Beleza*; uma relacionada a *Dieta e Saúde*; e uma relacionada a *Nutrição, Dieta, Saúde e Beleza*. A associação de mais de uma categoria por chamada relacionada à temática emagrecimento já era esperada, tendo em vista os editoriais de *WHB* observados durante a etapa de leitura flutuante e formulação de perguntas e hipóteses.

Ao se aglutinar as categorias (Tabela 1), observa-se quantas vezes cada categoria é abordada nas 25 chamadas relacionadas à temática. O somatório é maior do que 25 e, consequentemente mais que 100%, porque, como demonstrado, algumas chamadas se associam a mais de uma categoria – aqui se apresenta, então, a associação do emagrecimento com cada categoria, independentemente de estar relacionada a outra simultaneamente.

Tabela 1: Total da relação das chamadas com à temática emagrecimento em comparação à aglutinação das categorias

Categorias	Número de chamadas relacionadas ao emagrecimento	% sobre total (25)
Fitness	15	60
Beleza	3	12
Nutrição	2	8
Dieta	10	40
Saúde	5	20
Sexo	0	0
Moda	0	0

Fonte: Autoria própria

Ao se observar os valores obtidos, percebeu-se a predominância da categoria *Fitness*, associada a 15 das 25 totais, que representa 60% da amostra, seguida pela categoria *Dieta*, com nove chamadas associadas ao emagrecimento, representando 40% da amostra. A categoria *Saúde* se relaciona com emagrecimento em cinco chamadas das 25 analisadas, representando, assim, 20% da amostra; três se associaram de alguma forma com *Beleza* e apenas duas tiveram relação com *Nutrição*, que foi a categoria com o menor número de associações, considerando que nenhuma das chamadas se remeteu às categorias *Sexo* e *Moda*.

A partir da predominância da categoria *Fitness*, entende-se que as atividades físicas estejam naturalmente relacionadas à saúde, porém, em *WHB*, elas são atribuídas a sentidos essencialmente estéticos. Retoma-se, então, alguns termos das chamadas da categoria *Fitness* para exemplificar como a revista apresenta a prática da atividade física com o objetivo do emagrecimento com esses fins: “enxugar o excesso”, “definir o abdômen”, “ter um abdômen perfeito”. Quando a categoria *Fitness* foi associada à *Beleza*, teve a palavra

“sexy” em todas as chamadas da categoria, com “Firme e sexy”, duas vezes, “Corpo mais sexy” e “Sexy no jeans”, termos que seriam o objetivo e o resultado da atividade física sugerida na manchete.

Quando a categoria *Fitness* foi associada com a categoria *Dieta*, também se observa que as manchetes não remetem a um plano alimentar vinculado, necessariamente, a saúde e bem-estar, mas com o objetivo de “ter um bumbum durinho”, “ter uma barriga chapada”, “uma perna sarada”, de obter “o melhor corpo da sua vida”, ao “derreter gorduras e definir músculos”, como exemplificam as chamadas classificadas nessas categorias.

A categoria *Dieta*, a segunda mais relacionada ao emagrecimento, quando não associada a outra categoria, apresenta dicas e modos de como se alimentar, emagrecer sem passar fome, cortar calorias ou parar de contar calorias. Das 25 manchetes, apenas uma relaciona *Dieta* com *Saúde* e apresenta uma forma de se alimentar que não só emagrece, mas que, também, melhora o humor (o que se entende como uma forma de bem-estar) e a saúde.

Por fim, destaca-se a chamada “Alimentos com superpoderes – o que você deve comer para prevenir doenças, perder peso e ficar mais bonita”, da edição nº 21, de julho de 2010, que associou o emagrecimento a quatro categorias: *Nutrição*, *Dieta*, *Saúde* e *Beleza*. Entende-se esta como a única chamada convergente com o que foi apresentado na descrição da revista, que destaca a busca por uma melhor versão da leitora – como já diz o subtítulo da publicação: “Você. Só que melhor” – em diversos aspectos, o cuidado estético, mas sem abrir mão da saúde. Exceto por essa chamada, a categoria *Dieta* não foi associada nenhuma vez com a categoria *Nutrição*.

Então, a partir do que se apresentou a respeito da identidade da revista, entende-se que não há um equilíbrio entre a proposta editorial da *WHB* e os resultados encontrados na análise, já que apenas em 20% das chamadas relacionadas à temática emagrecimento a questão da saúde foi abordada, sendo que a maior parte das manchetes foram associadas à categoria *Fitness*, com ênfase a resultados estéticos. Também se chama atenção à temática emagrecimento em si, que ocupou aproximadamente uma média de 18 cm² da área das capas, um espaço considerável, haja vista a importância da capa para a identidade e a vendagem das revistas. Assim, salienta-se também nos resultados do estudo o fato de que mesmo ocupando um espaço significativo na capa da revista, o emagrecimento é pouco relacionado com as categorias saúde e a nutrição – esta última que teve apenas uma

chamada associada –, o que, de certa forma, vai de encontro com o que o título da publicação promete.

Já é um clichê no universo fitness: a proporção de 70% de cuidados com a alimentação equilibrada e saudável e de 30% de dedicação à atividade física é o ideal para se manter a saúde e, também, atingir objetivos estéticos. Ou seja, é possível ser saudável e emagrecer com uma alimentação equilibrada e atividade física pouco intensa, mas não é possível ter uma alimentação desequilibrada, rica em alimentos processados e praticar atividade física com o intuito de compensar as más escolhas alimentares.¹²

Assim, o que se destaca após análise das capas de *WHB* é a divergência entre o título da publicação, que significa “Saúde da Mulher”, como apresentado nas primeiras páginas deste artigo, e a ênfase no emagrecimento com fins estéticos.

Entende-se que as categorias *Moda* e *Sexo* não tenham sido associadas à temática nas chamadas analisadas porque não fazem ligação nem ao título, nem à proposta editorial da revista, diferente das outras chamadas, essencialmente *Saúde*, propriamente dita, *Nutrição*, *Dieta* e *Fitness*, mesmo que a proposta seja mais volta à atividade física, ela não foi relacionada, em maioria, a outras questões que englobam a saúde, principalmente, o emagrecimento saudável.

Quando se fala em saúde, entende-se como um conceito complexo e que não pode ser definido com apenas uma categoria, por exemplo. Que se abrangeria ainda mais, quando se trata de vida real e que não estaria associado, obrigatoriamente, com um corpo magro como se apresenta em *WHB*. Inclusive a revista aborda, em uma, das 63 chamadas de capa analisadas que “é possível ser saudável acima do peso”, a única manchete com um viés contrário ao do emagrecimento.

Lembra-se que a pesquisa buscou analisar os sentidos do emagrecimento nas chamadas de capa de *Women's Health Brasil* e que, como característica da Análise de Conteúdo, os resultados encontrados não são absolutos, mas específicos para essa pesquisa. Embora a capa seja uma amostra do universo do conteúdo da publicação, é possível que as outras chamadas abordem, também, o emagrecimento ao longo do desenvolvimento da

¹² O portal da Organização Pan-americana da Saúde (PAHO) (disponível em < <http://www.paho.org/bra/>> acesso em 9 de junho de 2016), apresenta reportagens enfatizando, desde 2010, a importância de uma alimentação equilibrada e coloca a atividade física como necessária, porém não como prioritária em relação a uma nutrição adequada. Recomendações nutricionais semelhantes às regras que Pollan (2010) apresenta, como frequentar feiras ecológicas, consumir mais vegetais, cozinhar mais os alimentos, em vez de comprá-los prontos no supermercado, entre outras orientações.

matéria, com os mesmos ou outros significados, assim como, também, nem todo o conteúdo da revista é apresentado na capa da publicação.

Considerações Finais

A evolução dos modos de se alimentar está sempre costurada à cultura e à época em que se vive, assim como os sentidos que serão atribuídos à alimentação, ou seja, sempre relacionada ao contexto social. E no que se percebe hoje pelas publicações femininas – essencialmente no período em que *Women's Health Brasil* foi publicada –, são inúmeras as informações que circulam sobre qual seria a melhor forma de agir para se encaixar em uma determinada padronização de corpos femininos, principalmente por meio do emagrecimento e, como visto nos resultados da análise, com fins estéticos.

Constatou-se, então, que os objetivos da pesquisa foram alcançados, tendo em vista que um dos questionamentos iniciais e de motivação para o início deste trabalho era se as revistas femininas abordavam o emagrecimento mais relacionado com a estética ou com a saúde, ou se, de alguma forma esperançosa, conseguiam conciliar ambos. Bem como compreender os significantes que a revista designa à temática emagrecimento, além de analisar qual a relação entre estética, saúde e emagrecimento e de perceber se há equilíbrio entre proposta editorial e as manchetes de capa de *WHB*.

Como resposta às questões de pesquisa, percebeu-se que a revista *Women's Health Brasil* apresentou a temática emagrecimento relacionada majoritariamente com a estética, por meio de uma conquista consequente da prática de atividades físicas, que mesmo que sejam consideradas como essenciais para um estilo de vida saudável, essa questão não foi abordada nas chamadas de capa analisadas, diferentemente do que propunha o posicionamento inicial da publicação.

Os resultados da pesquisa, por fim, convidam à reflexão acerca do porquê das dietas e atividades físicas não sejam associadas, nas revistas femininas, a pautas relacionadas à saúde e a nutrição. Por mais que os resultados estéticos sejam um objetivo e uma consequência de uma vida *Fitness*, por que eles não poderiam ser conciliados com uma vida mais saudável? Mira (2001) explica que o corpo magro e forte é fortemente relacionado com a saúde, mas que essas questões se confundem ao se entender que um corpo magro é consequentemente belo e saudável, embora se compreenda, então, que não é necessário ter

uma determinada forma física, ou uma magreza extrema, para que se seja saudável e bela. Ou seja, na vida fora das revistas femininas, saúde e beleza não têm padrão.

Referências

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

BARBOSA, Marialva. **História Cultural da Imprensa – Brasil (1900-2000)**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977

FRANÇA, Renné. Revistas e referentes: a pensata na construção do mundo de cada publicação. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Orgs.). **A Revista e seu Jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 44-57

FONSECA JUNIOR, Wilson Corrêa. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 280-304

HERSCOVITZ, Heloisa G. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. (Orgs.). **Metodologia da pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 123-142

MIRA, Maria Celeste. Cultura e Segmentação: um olhar através das revistas. In: SILVA, Ana Amélia; CHAIA, Miguel. **Sociedade, cultura e política: ensaios críticos**. São Paulo: EDUC, 2004. p. 246-259.

POLLAN, Michael. **Em Defesa da Comida – Um Manifesto**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2008

_____. **Regras da Comida: um manual de sabedoria alimentar**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

PUBLIABRIL. **Mídia Kit – Women’s Health Brasil**. 2015.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SCRINIS, Gyorgy. Sorry Marge. **Meanjin**. Austrália. v. 61, n. 4, p. 108-116, 2002.

Disponível em <

<http://search.informit.com.au/documentSummary;dn=221254568524022;res=IELLCC>>

Acesso em: 12 de junho de 2016.

VAZ, Paulo Bernardo; TRINDADE, Vanessa Costa. Capas de revistas e seus leitores: um novo texto em cartaz. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Orgs.). **A Revista e seu Jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 221-234